日米の消費者環境の現状

—自動車をめぐる消費者支援の一考察—

The Present State of Consumer Environment in the U.S and Japan
A Study on Consumer Support for Vehicle Issues

磯村　浩子
Hiroko　ISOMURA

要　　約

2011 年 10 月、米国ミシガン州で開かれた、IALLA、2011 年大会において、レモン法（自動車の保証に関する消費者保護の州法）に関する検討の状況と、経済情勢、情報化に影響された自動車の現況について観察を行った。また日本の消費者環境に関する報告の受け取られ方と関心の状況を検討し、振り返って、日本の現状を再検討した。米国の消費者環境の観察は、日本の現状を再考するうえで示唆を与え、認識を新たにすることができる。例えば,①両国とも経済不況に直面し、環境の保全、エネルギー利用の再考、情報技術の進展による部品等への影響、販売における電子商取引の増加などが共通の関心事である。②消費者庁、消費者委員会は、消費者・生活者を主役とする社会への重要な骨組みであり、今後の消費者による活かし方が重要である。③「PIO-NET」「自動車不具合情報ホットライン」など、有用な情報が用意されている。これらの情報活用も今後の課題である。④リコール制度についての消費者団体の提言が、消費者委員会の建議につながり、消費者庁、国土交通省による実施、消費者委員会の監視に有効に働いた。こうした関係部署への消費者意向の明確な提示も重要である。

キーワード：IALLA、消費者環境、自動車、レモン法、リコール制度、中古自動車

１.　はじめに

昨年 10 月、米国、ミシガン州　ディアボーン（デトロイト近郊）で開かれた、IALLA（International Association of Lemon Law Administrators）[1]　の、2011 年大会に出席した。そこでは、通称、レモン法と呼ばれている、米国全土、各州で施行されている、自動車の保証に関する消費者保護法[2]　について、共通の問題を討論し、情報が交換されたの

---

[1] アメリカ全州で行われている、消費者保護の州法である“レモン法”についての行政官団体。カナダも加入しており、筆者は subscriber となっている。

[2] レモンとは欠陥車の意。製造業者が定める保証期間の内の 18 か月など一定期間に、reasonable とされる定められた回数の修理、または期間内に修理ができなかった場合、州の定める裁定を経て、製造業者は、自動車の買い戻し、または交換をしなければならない。

だが、同時に自動車に関する現況を認識し、レモン法との関連について話し合う場ともなっていた。それは、米国の自動車をめぐる消費者環境の一端を示すものともなった。そこで、この場で取りあげられた話題を観察することにより、米国の消費者環境を考察し、一方、筆者の報告による日本の現況がどのように受け取られたかによって、日本の消費者の置かれた環境を再考したいと考えた。

方法は、会議の中で、レモン法との関連で討議される内容を観察し、米国消費者の置かれた環境、およびこの州法の現況を見るとともに、筆者の行った“Japan and the U.S.; Different Consumer Environments.”という、日本における消費者支援システムと自動車分野の問題についての報告が、どのように受け取られたかを見て、日本の消費者環境を考察する。報告は、消費者庁や国土交通省が公表しているホームページなどの英語版を資料に、英語によって行ったが、それらを通じて重点的に伝えた日本の現状を、ここで詳細にみて、その意味を再考し、今後への方向付けの指針にしたいと考える。これまで 20 年あまり、米国の州法であるレモン法を中心に、欧州委員会による保証制度についても観察してきた。[3] それらを踏まえ今回は、日本の現在の消費者法と、日本の消費者庁、消費者委員会、国民生活センターに代表される消費者支援システム、そして自動車に関わる法や消費者支援システムについて、約 30 分の報告をおこなった。事後の質疑応答やリポートの内容から、日本の現状が充分、アメリカの自動車関係者に届いていることが伺われた。そこで、これらの材料を手掛かりに、両国の特色ある消費者支援の現状を明らかにし、日本における問題解決の示唆を得ることを意図した。

２．2011 年 IALLA 大会にみる米国の消費者環境

２－１　大会プログラム

IALLA（International Association of Lemon Law Administrators）の 2011 年大会は、10 月 9 日から 11 日まで、ミシガン州の自動車産業の中心都市デトロイトの近郊、ディアボーンで開かれた。近来の不況の影響もあってか、参加者は約 50 人ほどであり、米国各州とカナダのレモン法統括官、仲裁機関関係者、自動車メーカー、販売関係者、各州法務長官事務所の弁護士、自動車関連団体などからの出席者だった。第 1 日目は、“The New Normal ~~And What It Means.”「新たな標準、その意味するもの」と題した自動車専門紙編集長による最近の自動車をめぐる話題の提供に始まり、メーカーや民間調停機関のメンバーによる”What's the Horizon? (Future of Lemon Laws)”「レモン法の地平線にあるのは何？(レモン法の将来)」というパネル、また”Resolution or Not?　Compliance Issues”「解決か否か、法令順守問題」というレモン法関係者のパネルディスカッションがあり、その後、筆者が“Japan and the U.S.; Different Consumer Environments.”「日本とアメリカ:異なる消費者環境」というプレゼンテーションを行い、最後に、”Why do‘they’do that? You asked. We try to Answer.”「彼らは、なぜそうするのか、あなたは聞いた。答える

[3] 磯村浩子「販売保証に関する EC 指令とその効果―日独の自動車保証制度比較―」　日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会消費生活研究所『消費生活研究』第 5 巻 1 号、2003 年

よう努めよう。」という、各質問に答えるというセッションがあった。
2日目は、"The Challenges of 'Going Green' and the Chevy Volt Factory Tour"「環境保全への挑戦とシボレーボルトの工場見学」で、"Our Green Planet; the problems and potential of strict new emission and mileage rules"「青い地球；厳しく新たな排出量と燃費基準の課題と可能性」と "It's Not Easy Being Green" 「環境保全は簡単ではない」とする、環境保全のための、自動車に関連する話題提供があり、最後に、General Motors の電気自動車 Chevrolet Volt の製造工場見学で締めくくられた。

２－２　レモン法関連の話題

自動車に関する消費者保護の州法として、1982 年にコネチカット州で成立し、成熟期を迎えているレモン法をめぐっては、法の基本的な問題というよりは、経済状況や運用によって引き起こされる、いくつかの問題が取りあげられていた。「レモン法の地平線にあるのは何？(レモン法の将来)」では、技術、販売慣行、消費者行動などの新たな展開で引き起こされた多くの問題が、遠くない将来、レモン法に、どのようなインパクトを与えるのかについて取りあげ、討議されていた。自動車メーカーで増加しているコンピュータ利用技術が、保証に与える影響、関連するレモン法の範囲、定義、レモンの推定条項などであり、新たな技術は、苦情の増加をもたらすのか、また仲裁プログラムは、より専門的に、裁定者を重視し編成されねばならないのか、破産、RV 車業界における景気後退の影響、販売手段、購買手段の双方で増加しているインターネット利用が、レモン法の要件にもたらす影響など、わが国でも問題とされている現象の、さまざまな面が取り上げられた。「解決か否か、法令順守問題」では、買い戻しや交換に対する当事者の責任、また紛争解決等における法令順守について話し合われた。仲裁の結論と合意についての、法令順守についても討議された。それは、消費者への追加費用に対する製造業者の負担で、例えば、裁定に含まれていないもの、レモン法に規定されていないものの負担、裁定後の消費者の気持ちの変更、自動車の返還の拒否、裁定と異なる救済を望むなど、買い戻し裁定における払い戻しや下取り引当額に関連する問題であった。経済不況の現状が、レモン法のルールに関する法令順守問題を引き起こしているようにも見受けられた。
このように、1980 年代前半に創設され、成熟段階を迎えたレモン法が、不況の時代にいくつかの問題を抱え、さらに技術革新、販売方法の多様化のなかで、検討が必要とされる新たな問題を抱えていることが提示され、自動車業界の現況の一端が示されていた。また、電気自動車ほか、エネルギーに関連する、環境保全のための自動車産業、あるいは排気ガス規制等については、努力が続けられてはいるものの、容易ではないことの認識も示されたのであった。

３．消費者庁、消費者委員会体制下の日本の消費者環境

次に、筆者の行った"Japan and the U.S.; Different Consumer Environments."「日米における消費者環境の相違」では、日本における消費者保護の進展を伝え、自動車に関

する現状を重点的に伝える内容とした。以下は、IALLA の大会報告からの内容である。[4]

日本の消費者政策は「消費者基本法」により確立されている。そこには、広く道路運送車両法も含まれる。道路運送車両法は、自動車の登録制度を用意し、安全基準、点検整備、検査等を定め、リコール勧告、罰則の適用等、自動車のリコールシステムをも具体化している。消費者担当大臣のもとに消費者庁があり、消費者問題を収集し、解析し、情報を発信する。そして消費者委員会は、独立した第三者機関で、全般的な消費者問題を監視する。中核となる消費者支援グループは国民生活センター(NCAC)で、これもまた消費者を支援する独立機関である。日本では、その消費者に向け、オンラインの苦情情報を伝えるネットワーク（PIO-NET, Practical Living Information Network)、そして自動車安全ホットラインを提供している。消費者は、オンラインまたは電話で不具合を通報できる。国土交通省は、消費者が利用できる、検索データベースを維持、提供している。その報告によれば、2004 年の三菱のリコール隠しについてのマスコミ報道や最近のトヨタのリコール問題の後には、集積件数が増加したとのことである。典型的な特徴として、苦情件数で 7 番目に多い四輪自動車についてみると、その 50%が中古車であったことが示された。トヨタリコール問題ののち、日本の消費者団体は、消費者委員会などにリコールのルールを、より厳密なものとし、消費者に対し、より改善をもたらすよう、請願を行った。消費者委員会は、その問題を検討するよう、当局に求めたという。この報告は、われわれにとって、非常に啓発的であり、その結論に対し、会議の出席者から、いくつかの質問が投げかけられた。われわれは太平洋を越え、消費者の発展状況について報告し、二つの国の間隙を接近させるよう、遠路を旅してきた、報告者に大いなる感謝を伝えたい。

なお、報告後の質疑応答では、「自動車の買い戻しはどのように行われるのか」「日本で今後、レモン法が検討される可能性はあるか」などの質問があった。買い戻しについては、特別法がないため、民法によること、レモン法については、報告したような日本の状況から、現在のところ、検討の可能性は少ないと思われると回答した。日本の現地法人の現地スタッフなどからも、日本の消費者事情がより理解できたとのコメントがあった。

これらの状況から見ると、最近の、消費者庁の設置を中心とする、日本の消費者支援組織のあらましは、理解されたようである。そして、かつて、なぜ日本には自動車に関する消費者団体がないのかと聞かれた、疑問に対する回答ともなったようである。このように紹介し、関心を持たれた日本の現状について、国内では、あまり周知されていない事実、現状もあるところから、次に、それらについて、詳述する。

４．自動車に関する日本の現状と消費者支援システム、

４－１　リコール制度の改善

2011 年 7 月、全国消費者団体連絡会は、2010 年度全国消団連 PL オンブズ会議報告会「自動車リコール制度にメスを入れる」というシンポジウムを開催した。そしてその参加者に

---

[4] IALLA のサイト www.ialla.net に 「For subscriber 2011 Conference Report」として、紹介された内容から、筆者が再度日本語に翻訳した。

よる「自動車リコール制度の改革に関する提言」を取りまとめて発表し、国土交通省、消費者庁、消費者委員会あてに提出した。[5] その趣旨は、次のとおりである。

「わが国の自動車リコール制度は、『保安基準に適合しなくなるおそれがある状態、又は適合していない状態があり、かつ、その原因が設計又は製作の過程にある場合において、メーカー等が改善措置を実施する場合』にメーカーが自主的に実施することを基本としているため、保安基準の範囲に限定され、原因の特定と改善措置の実施が前提になるため、時間がかかることなどが問題である」とし、次の提言をした。

１．リコールの要件を保安基準だけでなく、正当な理由のない事故の危険が存在すると判断（認知）した場合を含めること

２．リコールの届出は原因や改善措置とは切り離して、短時日の内に行うようにすること

３．国土交通省は自動車の安全性のチェック、不具合情報の調査・分析を行うための体制を拡充するとともに関連する機関とのネットワークを確立すること

4．国に対して自動車の欠陥の有無についての調査を申し立てることができるようにすること

５．国土交通省は、不具合情報はすべて公開して消費者も情報を共有できるようにすること、また、「自動車不具合情報ホットライン」の周知に積極的に取り組むこと

６．国土交通省及びメーカーはリコール情報の周知・徹底を図り、被害の拡大防止に万全を期すこと

また消費者委員会も 2010 年 5 月から実態調査を開始して報告書をまとめ、2011 年 8 月には、「自動車リコール制度に関する建議」を行った。その内容項目は、

① 事故・不具合情報の収集及び公表について、

② 事故・不具合情報やリコールに対する分析・検証について、

③ リコール届出等の実施について

などである。この中で、次のような建議が、特記されている。

「自動車不具合情報ホットライン」の存在を消費者に周知し、十分な情報収集を図ること

「リコールに関連する制度(改善対策・サービスキャンペーン)」についてもより一層の周知を行うこと、また中期的な問題として、市場措置の届け出区分(リコール・改善対策・サービスキャンペーン)について、現在のあり方を見直すこと

この建議の結果、第 44 回消費者委員会(2011 年 1 月 14 日)では、国土交通省、消費者庁から実施状況の報告を受け、第 62 回消費者委員会（2011 年 7 月 15 日）でも、国土交通省と消費者庁による建議へのフォローアップが行われた。これらの経緯は、「消費者基本計画」の「施策番号８」に掲げられ、『平成 22 年度の具体的施策の実施上状況に関する検証及び評価の結果』及び『平成 23 年度の具体的施策の実施状況に関する検証・評価及び計画の見直しの素案』に施策の状況が示されている。

ここで取りあげられた、国土交通省における「自動車不具合情報ホットライン」は、米国での報告でも取り上げたが、車名、受付日、通称名、型式、と、エンジン形式、走行装

---

[5] http://www.shodanren.gr.jp/database/ （2012.04.24 閲覧）

置、ブレーキ装置など 15 の装置名を入力すると、特定の車種の不具合情報が検索できるデータベースである。[6]

４－２　自動車の点検・整備と保証制度

わが国の「道路運送車両法」による、人と車の安全確保のために設定されている制度には、車両の登録制度、安全基準、型式認証制度があり、リコール制度がある。また、使用中の車両に対しては、定期検査制度、ユーザーによる点検・整備義務がある。これらに対する、メーカー、ユーザー、国土交通省による役割分担は、メーカー等が「取扱説明書などによる使用方法、メンテナンスなどに係る情報提供、不具合の原因究明・対策」であり、ユーザーが「日常点検・整備、定期点検・整備、適正な使用」である。国土交通省は「リコール制度・検査登録制度等の整備、不具合情報の収集・分析、リコール妥当性の検証」を受け持つ。そしてユーザーからの不具合情報の提供に対し、国土交通省は、メーカー等に、不具合に関する調査を指示し、リコールとなると、メーカー等は、リコールの届出、回収状況の報告を国土交通省に対して行い、ユーザーに対しては、リコールの周知、回収・修復をする。さらに国土交通省は、リコール情報及び不具合情報の公開をする。[7] このように、ユーザーに課せられている、日常の点検・整備義務、定期検査制度は、その形骸化が指摘されたり、費用のかさむことが問題視されたりするが、車両の安全性を担保するうえで、重要な役割を果たしていることは言うまでもない。

そしてわが国における保証制度は、多くのメーカーにおいて、新車の保証は、車両に材料上あるいは製造上の問題に起因する不具合があった場合、無償で修理する保証契約が用意されている。一般に、国産車では、一般保証部品は、3 年または 60,000ｋｍのいずれか早い方、基幹部分の特別保証部品については、5 年または、100,000ｋｍのいずれか早い方の二本立てで、保証書に、保証期間、保証条件が記載されている。米国のレモン法は、この保証期間中に、"reasonable"とされる、一定条件の回数、期間内に修理が終了せず、消費者の利用価値、使用価値を減ずるものである時、州の定める認定仲裁プログラムを経て、車両の交換か、購入者や借り手への代金の返還を求めることができる制度であるが、わが国の場合、1 か月、6 か月、12 か月点検、3 年目の 24 か月点検（車検）などの定期点検制度により、保証期間中の不具合が点検・整備される可能性がある。また、保証における、消費者保護の必要性について、現状では、次に述べる中古車問題のほかに、取りあげられるべき問題の高まりがあるとは言えない。

４－３　消費者苦情における中古車

米国における、日本の現状報告において、2010 年度の消費者苦情につき、「苦情件数で、7 番目に多い四輪自動車の苦情についてみると、その 50%が中古車であったことが示された。」とされていた。これは、独立行政法人国民生活センターが発表した 2010 年度の

---

[6] http:// www.mlit.go.jp/jidosha/carinf/opn/c (2011.08.26 閲覧)
[7] http:// www.mlit.go.jp/common/000148959.pdf(2011.09.03 閲覧)

「PIO-NET に見る消費生活相談―全国のデータから―」[8]　の情報と、筆者が同センターに情報公開を求めた、「PIO―NET における、四輪自動車の相談情報」に依っている。『消費生活年報 2011』の、「2011 年度の上位商品・役務等別にみた相談の特徴」では、四輪自動車が 7 位にランクされ、相談件数は 15,326 件、契約当事者の特徴は、30 歳代～40 歳代、男性中心、給与生活者、平均契約金額は、男性の場合 1,452,190 円、主な販売購入形態は、店舗購入 82.2％、通信販売 7.7％となっている。過去 5 年間の件数の推移では、2006 年から 2008 年の 13,217 件までは下降傾向を示している。2009 年には、15,758 件と上昇し、2010 年は 15,326 件と、やや減少傾向にある。リコール関連の相談件数の影響があるとみられる。これらの相談内容を見ると、キーワードが、①解約、②クレーム処理、③新車、④説明不足、⑤解約料、⑥約束不履行、⑦返金、⑧契約書・書面、⑨早期故障、⑩高価格・料金となっており、相談の特徴は、「不具合などによる解約やクレームの対応などに関する相談が目立つ」とされている。

この 2010 年 4 月から 2011 年 3 月までの 1 年間における、「四輪自動車」に関する PIO-NET における全国の消費生活相談情報について、情報公開請求をし、平成 23 年 7 月 29 日付で、15,429 件の消費生活相談情報を入手することができた。このうち 2010 年 9 月分の 1,000 件と 2011 年 3 月の 1 ,000 件について、各相談につき詳細に内容を検討したところ、9 月分 1,000 件のうち 455 件、3 月分 1,000 件のうち 567 件が中古車であった。あわせて 2,000 件中 1,022 件が中古車であって、約 51％が中古車であることが分かり、近年にみられる傾向を裏付けている。

この相談情報の要因分析については、次の機会に譲るが、米国との関連でいえば、中古車に対する対策が参考になると思われる。先に述べた各州のレモン法については、中古車に対するレモン法を定めている州は、カリフォルニア、ニューヨーク、ニュージャージー、テキサス、オハイオ、マサチューセッツ、インディアナ、ワシントンの各州であるが、他の州においても、FTC（Federal　Trade Commission）連邦取引委員会の定める 16　CFR Part 455　Trade Regulation Rule；　Sale of Used Motor Vehicles,（取引規制；中古自動車の販売）の存在によって、基本的な取引規制が存在する。

日本の場合、同じ位置づけにあるのが、「不当景品類及び不当表示防止法」に基づき、公正取引委員会から認定を受けた、自動車公正競争規約である。業界の自主的な団体、自動車公正取引協議会が、自動車販売の際の表示と景品について定めたもので、「自動車業における表示に関する公正競争規約」に、中古車に関する規定が定められている。保証に関しては、「保証の有無」を「保証つき」「保証なし」として表示することとし、「保証つき」には、「保証の内容」と「保証期間又は保証走行距離数」などを表示しなければならない。米国の場合、会議では、レモン法関連の問題が中心で、中古車の問題が取り上げられることはなかったが、日本の状況について、関心は持たれていた。

日本においては、自動車の平均使用年数が、長くなっており（乗用車の場合、2009 年、

---

[8] 独立行政法人国民生活センター編『消費生活年報 2011』、独立行政法人国民生活センター、2011 年 10 月、pp.12-43

11.68 年)、今後、相談件数に占める中古車の割合が、ますます増加することが考えられる。今後、その事例の詳細な分析により、より具体的な提案につなげたい。

５．まとめ

昨年 10 月に、米国ミシガン州で開かれた IALLA の 2011 年大会に出席し、そこで討議された自動車の保証に関する消費者保護の州法、レモン法に関する検討の状況と、同時に検討されていた自動車に関する現況を観察した。また日本の現状に関する報告の受け取られ方についても、その関心の状況を検討し、振り返って、日本の現状を再検討した。特に集約されたものではないが、日本の現状を再考するうえで、認識を新たにしたところもある。そのいくつかを掲げる。

１．この時期、米国、日本とも、経済不況に直面している。また、自動車という製品に関し、環境の保全、エネルギー利用の再考、情報技術の進展による、部品への情報技術利用、販売における電子商取引の増加など共通の新たな潮流に影響されている。

２．日本において、2004 年に消費者基本法が成立、施行、2009 年に消費者庁、消費者委員会が発足した。スタートは遅かったが、消費者・生活者を主役とする社会の実現に向け、骨組みはできている。今後の消費者の活用が重要である。

３．全国消費生活情報ネットワーク（PIO-NET)、「自動車不具合情報ホットライン」など、自動車関連で扱ったものだけでも、有用な情報が用意されている。この活用も今後の課題である。

４．全国消費者団体連絡会 PL オンブズ会議は、自動車に特化した消費者グループではないが、製造物責任法を契機に、安全問題を広く扱っている。リコール制度についての提言が、消費者委員会の建議につながり、消費者庁、国土交通省の実施状況に、消費者委員会の監視が有効に働いた。こうした手段の有効な活用が重要である。

日米の消費者環境は、新たな事態への対応という面では共通であるが、各国独自の伝統的な仕組みや制度に影響され、全く同じ道を辿ることは多くない。しかし、諸外国の対策や方法を参考にしつつも、独自の方法で、改善の方向を見出していくことは、合理的であり、有用であろう。

【参考文献】

IALLA　http://www.ialla.net/ For Subscribers 2011 Conference Report（2012.02.20 閲覧）

国土交通省「日本の自動車リコール制度（The Motor Vehicles　Recall System of Japan)」

国土交通省「自動車不具合情報ホットライン」http://www.milt.go.jp/jidousya/carinfo//rcl/del
(2011.09.03 閲覧)

内閣府　第 62 回消費者委員会議事録　http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2011/062/gijiroku/
(2011.08.26 閲覧)

Consumer Affairs Agency “For a society with security, safety and comfortable living”
http://www.caa.go.jp/en/pdf/caa/pdf (2011.09.03 閲覧)

独立行政法人国民生活センター編『消費生活年報 2011』国民生活センター、2011 年 10 月